

## Пересічна людина на культурному роздоріжжі

### *Анотація*

*У статті розглядаються питання долучення України до світової практики використання культури як економічного ресурсу. Аналізуються особливості цього процесу у вітчизняному культурному полі. Особливу увагу приділено розгляду ставлення реципієнтів до змін у культурних та художніх практиках. Зокрема, йдеться про зусилля ідеологів культурних індустрій із популяризації та просування сучасного мистецтва у вітчизняний художній простір.*

**Ключові слова:** *культурна економіка, креативна індустрія, художні практики, сучасне мистецтво*

Буремні десятиліття незалежної України відзначені докорінними соціально-економічними трансформаціями, суспільними перетвореннями, реформами в усіх сферах життя — як реальними, так і декларованими, а також іншими зрушеннями. Вітчизняну культуру також заторкнули хвилі новацій, заклики до переосмислення минулих здобутків, до відмови від певних смислових конструкцій та перегляду їхнього ціннісного наповнення. Один із критичних закидів у бік культури полягав у тому, що влада завжди розглядала культуру як інструмент для внесення в масову свідомість ідеологічних настанов, імперських цінностей і смислів. Однак треба зазначити, що старі провладні структури не були першовідкривачами у своєму ставленні до культури як до ресурсу, в бажанні використати її впливові можливості. І нинішня влада продовжує цю традицію.

Попри те культура залишається чи не єдиним інститутом суспільного життя, який зберігає свій авторитет морального, духовного наставника. Принаймні ще зберігається віра і надія, що саме культура — це простір подолання багатьох суперечностей, які визначають атмосферу напруженості й непорозуміння в українському суспільстві.

Треба зазначити також, що високий статус культури, підтримуваний на всіх рівнях суспільної свідомості, починаючи зі шкільної освіти, сприяв тому, що культуру оповивав серпанок сакральності. Шанобливе ставлення до надбань культури, до людей, причетних до створення культурних цінностей, було міцно вкорінене в суспільній свідомості. Ніхто не міг навіть припуститися думки, щоб поставити під сумнів значущість культури як вищої цінності, бо ризикував би втратити повагу з боку оточення. Таке ставлення до культури можна вважати складовою національної ідентичності. І хоча із часом воно набуло дещо ритуального характеру, переглядати його наразі теж немає охочих.

Утім, час вносить свої коригування й у розуміння місця культури в суспільному житті, її можливостей змінювати його, а разом з'являються підстави побачити нові горизонти її функціонування.

Зокрема, під тиском соціальних та економічних змін, а також об'єктивних перетворень у культурному ландшафті звичні уявлення про можливості культури як інструменту впливу втрачають своє підґрунтя, розмивається мета цього впливу. Адже діяльність у сфері культури дедалі більше автономізується від керівної руки держави, ідеологічних настанов, політичних преференцій тощо. Куди спрямовувати впливовий ресурс культури, вирішують значною мірою інституції, які утвердилися в культурному житті останніми десятиліттями — продюсери, видавці, громадські організації, опікунські ради, зрештою, самі митці. Що ж до ресурсу культури як такого, то власне ресурс, тобто те, що належить використовувати за цільовим призначенням, та його реалізація подекуди викликають питання. Особливо це стосується змісту пропонованих цінностей, хоча мета гуманістичного наповнення всіх сфер життя соціуму декларується на всіх рівнях.

У дослідженні різних аспектів ресурсу культури, умов його реалізації необхідно, на мій погляд, ураховувати історичну й соціальну зумовленість розуміння самого поняття культурного ресурсу. Адже є підстави говорити, що тут, як і в інших вимірах функціонування культури, діє інерція вимог, оцінок, теоретичних настанов, задекларованих за інших історичних, соціальних, економічних умов. Але змістове спрямування цього ресурсу змінювалося, як і всі інші складові суспільного буття. Ігнорування цього чинника породжує відомі проблемні ситуації. По-перше, йдеться про несприйняття реалій культури через їхню невідповідність вимогам, на яких базуються очікування щодо внеску культури в суспільний розвиток. По-друге, поза рефлексією залишається та обставина, що ці вимоги формувалися за інших часів, за інших світоглядних настанов.

Незмінним залишається чинник дієвості культури як ресурсу впливу на людину та суспільство. Але це не означає, що за нових умов соціального побутування не змінюється вектор спрямування цієї дієвості. Досліджуючи ці зміни, слід враховувати наявність кількох площин щодо очікувань і реаль-

них умов реалізації культурного ресурсу. Першою такою площиною можна вважати очікування і ставлення з боку влади. Очікування влади (і нинішня не є винятком) базуються на тому, що культура, насамперед художня, залишається значущим аспектом життя українського суспільства. Вона продовжує, як і в попередні століття, сприйматися як мірило національної самобутності, духовного багатства, творчого потенціалу народу. Однак щодо внеску влади в подальший розвиток культурного процесу вже стали звичними нарікання на брак уваги й дій у цьому напрямі з її боку. Звісно, йдеться передусім про матеріальний бік справи. Здавна відомо про залишковий принцип фінансування культури. Проте останніми десятиліттями і це не межа. Маємо ситуацію, за якої фінансування культури, та й усієї гуманітарної сфери, позначене стійкою тенденцією до зниження. Тобто дієва підтримка і стимулювання з боку влади подальшого поступу художньої культури — питання проблематичне.

Друга площина, де концентруються очікування та реалізація культурного потенціалу, — це діяльність творців художнього продукту, а також усієї творчої спільноти — теоретиків, експертів, знавців і небайдужої верстви суспільства. Зрозуміло, що в середовищі фахівців очікування мають значно ширший спектр — від прагнення того, щоб ресурс культури був спрямований на збереження національних традицій, на подальше утвердження самобутності як вищої цінності до відрефлексованих орієнтацій на світові тенденції розвитку в художній культурі.

Діячі культури та мистецтва сприйняли післямайданні зрушення як довгоочікувану можливість врешті змінити культурну політику в країні таким чином, щоб вона стала невіддільною частиною європейського культурного простору. Зокрема, українські митці вже багато років задаються питанням — що ми відроджуємо? Культуру традиційного українського суспільства XIX століття, тобто селянську, чи ми розбудовуємо культуру, яка б поставала органічною складовою сучасних світових трендів. Щоб це могло статися, щоб реалізувався ресурс культури в цьому напрямі, представники творчого цеху прагнуть брати активну участь в обміні досвідом із зарубіжними колегами, запроваджувати й реалізовувати якісні сучасні проекти для просування українського культурного продукту у світі.

Знов повторюю: проблема фінансування — найболючіша тема для вітчизняних митців. Але тут вони не поодинокі. Де взяти кошти на реалізацію творчих задумів — питання актуальне для представників різних видів мистецтва в усіх кутках світу. Для багатьох причетних до культури людей вже давно зрозуміло, що не варто очікувати часів, коли держава зможе надавати кошти всім ладним творити. Маємо багато свідчень того, що зусилля ентузіастів, спрямовані на створення художнього продукту, залучення до творчості якомога ширшого кола людей, попри фінансові негаразди, а то й загалом за відсутності коштів, дають свої результати. Але ці зусилля мають свою межу, і добра справа подекуди згортається в очікуванні на кращі часи.

Третя площина стосується споживача культурного продукту. Тут маємо два боки розуміння культури як ресурсу. На одному в цьому разі опиняються і влада, і творці культури. Кожен із них розглядає споживача як об'єкт впливу. Влада, звісно, вбачає в культурі інструмент мобілізації та спряму-

вання реципієнта на лояльне ставлення до державної політики. Натомість митці прагнуть силою таланту залучити реципієнта до світу своїх ідей, цінностей, відчуттів. Споживач же, зі свого боку, вбачає в культурі ресурс для задоволення власних потреб. Його публічні декларації щодо свого ставлення до культури як сфери реалізації громадянської позиції не завжди збігаються із практикою приватного споживання. Крім того, впродовж десятиліть фіксується стала тенденція у жанрових перевагах. Споживач залишається вірним кільком жанрам — детективам, мелодрамам, комедіям. Ці жанри належать до розряду розважальних, але саме вони посідають перші місця серед уподобань споживача.

З цього приводу слід зазначити, що характерні довгими роками для вітчизняної науки, публіцистики, художньої рефлексії уявлення про високу місію культури, що до того ж добре кореспондувалося з ідеями Просвітництва, в найліпшому разі залишали дозвіллевий ресурс культури на далекому маргінесі. Адже ставлення до культури як до постачальника продукту для розваг, не вписувалося в заздалегідь задані параметри впливу на реципієнта. Тим паче, що і в теорії було присутнє дещо зневажливе ставлення до потреб людини в релаксації, емоційному насиченні, в яскравих враженнях, переживанні гострих відчуттів.

Сьогодні можна спостерігати іншу ситуацію. Прагнення розважити пересічного громадянина заповнює в багатьох царинах життя, стає частиною повсякденності (що не подобається науковцям та частині творчої спільноти). За цим прагненням проглядається цілком прагматичний інтерес — використати розваги як принаду, як таку собі обгортку для досягнення цілком комерційних цілей. Якщо розважальні шоу на телебаченні збирають велику аудиторію, тобто мають високий рейтинг, це добре для власників каналу, насамперед тим, що означає більше реклами, а отже, й грошей. Рекламодавці цінують такі передачі як нагоду просувати свій товар або послуги на ринок. (Аналогічним чином функціонують сьогодні торговельно-розважальні комплекси, куди люди ідуть сім'ями. Їх приваблюють розваги, що сприяють створенню емоційно позитивної атмосфери, а це стимулює процес придбання різних товарів.)

Загалом питання щодо сучасних дозвіллевих практик і пов'язаних з ними споживчих технологій — окрема тема для досліджень. Зазначу тільки, що певною мірою тут можна побачити також реалізацію ресурсу культури, але значно більшою мірою тут культура постає вже як ресурс для нарощування економічної ефективності.

Сучасний світ дивує тим, що час, якого потребують кардинальні зміни в різних сферах життя, стає дедалі коротшим. Минуло доволі мало часу відтоді, коли у світі почало поширюватися нове ставлення до культури як до потужного ресурсу, який може і вже змінює життя чи то окремого селища, чи міського району, чи то цілого регіону. Йдеться про втілення в життя здатності культури слугувати ефективним локомотивом, спроможним дати поштовх для економічного та соціального розвитку. Цей рух почав формуватися в різних країнах у другій половині ХХ століття. В Україні цей процес розпочався на зламі ХХ і ХХІ століть.

Тенденції, що запановують у культурі, були відображені у програмі ЄС та Східного партнерства “Культура і креативність”. “Концепція культурних і креативних індустрій досить нова. Вона з’явилася лише років 20 тому й зараз перебуває на піку розвитку в усьому світі. У країнах Східного партнерства вона почала набирати обертів нещодавно”, – говорить Тім Вільямс, керівник програми “Культура і креативність” [Вільямс, s.a.].

Стрімкий розвиток новітніх технологій – крім якісних змін в усіх царинах життя, крім оптимізації багатьох видів діяльності, фантастичних проривів у сфері комунікації тощо – має призвести і до зникнення багатьох видів професій та скорочення робочих місць. То ж саме у царині культури людина зможе знайти нове місце в житті, отримати шанс реалізувати свій потенціал. Культура може постати і вже постає як індустрія, що надає широкий простір для втілення задумів, породжуваних бажанням вийти за установлені рамки звичного сприйняття дійсності, винайти нові можливості докладання творчих сил. В основі культурної індустрії лежить креативність як поштовх до дій. Водночас культурну індустрію можна розглядати як таку тільки за наявності економічної складової. Бізнесова діяльність стає невіддільною частиною культурних практик.

У світі вже напрацьовано значний досвід залучення культури як економічного ресурсу для розвитку депресивних регіонів, районів у містах. Прикладів успішної реалізації культурних стратегій для економічного відродження досить багато. Досягнення на цьому шляху фіксуються в різних куточках світу. Це, зокрема, покинуті промислові приміщення на острові Буда в Бельгії, де за сприяння влади міста Кортейк та активної участі творчої спільноти було створено комбінований простір. Сьогодні там працюють митці, відбуваються виставки, створені навчальні заклади. Майданчик відкритий для будь-яких креативних ініціатив, особливо спрямованих на опанування новітніх технологій, які розширюють можливості для творчості. Чимало інших прикладів успішних перетворень в Європі через освоєння можливостей культурної та креативної індустрії наводить автор статті “Досвід перетворень. Острови креативності змінюють Європу” [Демченко, s.a.].

У програмі “Культура і креативність” позначено позиції щодо можливостей культури, розглядуваної як ресурс. Першою чергою йдеться про економічну складову. Економічний показник внеску культурного виробництва в європейських країнах уже становить 4,5% валового продукту, і очікується, що він досягне 10%. Крім того, цей розвиток випереджає зростання у сфері виробництва та послуг. Культурний сектор демонструє кращі темпи зростання та ефективності у створенні робочих місць у країнах Європейського Союзу. Сектор культури – третій за величиною роботодавця в ЄС. Для порівняння можна сказати, що сфера культурних індустрій надає у 2,5 рази більше робочих місць, ніж автопром. Поряд із тим саме тут створюється більше робочих місць для молоді, ніж у будь-якій іншій царині. Загалом тут надаються робочі місця для більш як 8 мільйонів громадян. Сукупний дохід у цій сфері сягає 558 млрд євро. Тільки у Великій Британії в цьому секторі прибуток обчислюється в 11 млн євро на годину [Вільямс, s.a.]. Не менш важливим внеском в економіку можна вважати й те, що в цій царині діста-

ють підтримку стартапи та інновації, а також стимулюються інвестиції в туризм.

В Україні процес таких перетворень також набирає обертів. Якщо перші кроки на шляху звернення до культури як ресурсу соціального й економічного розвитку робили своїми зусиллями ентузіасти, то вже в останні два-три роки дедалі більше регіонів переймаються бажанням утілювати європейський досвід у розвиток різних сфер життя.

Отже, ставлення до культури як до економічного ресурсу не лише знаходить в Україні розуміння, а й викликає прагнення докласти конкретних зусиль до його використання. Утім, існує безліч каменів спотикання на цьому шляху. Адже йдеться про ще не узвичаєний на вітчизняних теренах процес комерціалізації культури, про вміння створювати та просувати культурний продукт на ринок. “Ключове слово у словосполученні “креативна економіка” — економіка, — говорить директор львівської агенції економічного розвитку PPV Knowledge Networks Володимир Воробей. — Тут треба залучати передусім не Міністерство культури, а Міністерство економічного розвитку і торгівлі та Міністерство регіонального розвитку. Як допомагати регіонам використовувати креативну економіку для розвитку територій? Один зі способів — створення нових ринків, нових робочих місць, нових культурних продуктів”. Воробей називає приклади створення, як він каже, інструментів розвитку постіндустріальних просторів. Але залишаються питання про доцільність застосування того чи іншого способу допомоги (див.: [Платонова, s.a.]). Це залишається предметом для подальшого обговорення.

Хоча в Україні креативна індустрія вже має певні здобутки, це лишень перші невеликі кроки в перетворенні культурної індустрії на значущий сектор економіки. Здавалося б, 4% ВВП, або 105 млрд прибутку, що його вже приносить нашій країні ця індустрія, — це чималі цифри, тим паче, що в цій сфері працює майже півмільйона людей. Але, як вважає К.Тейлор, насправді це зовсім незначні показники. Так, відповідно до даних британського уряду, креативна економіка Великої Британії генерує 8 млн фунтів на годину. Тобто за два тижні британська культурна сфера заробляє стільки, скільки українська за рік [Тейлор, s.a.].

Аналізуючи причини, які заважають розвиватися креативному секторові в Україні, К.Тейлор називає серед них і низький рівень толерантності, і, звісно, корупцію. “Показники толерантності, — вважає авторка, прямо пов’язані із загальним станом культури. І якщо звернути увагу не тільки на українську статистику, а й на країни зі схожими показниками, то стане зрозуміло, що висока корупція, як правило, дає низький рівень культури, а низька толерантність справляє прямий вплив на гальмування в розвитку творчих індустрій” [Тейлор, s.a.]. Якщо до цього додати, що культурна економіка може успішно розвиватися тільки поряд із розвитком інших секторів економіки, то не дивно, що вона стикається з такими само труднощами становлення, як і решта секторів. Крім того, креативна економіка тісно пов’язана з освітою, особливо з набуттям творчих професій, які б могли дати вагомий поштовх у сфері промислового виробництва. Зокрема, йдеться про дизайн, який може посприяти конкуруванню українських товарів на зовнішніх ринках.

Можна констатувати, що креативна економіка здатна надавати культурі нових можливостей у соціальному житті. Зарубіжний досвід довів це на практиці. Він же підтверджує дієвість культури як потужного ресурсу в загальному русі економічного розвитку багатьох країн. Українська культурна економіка, хай і з труднощами, але виявляє бажання рухатися в тому ж напрямку.

Звісно, зосередження уваги на спроможностях культури як економічного ресурсу не означає, що ігноруються її іманентні можливості як впливового чинника у розкритті творчого потенціалу людини, виявленні нових граней у житті спільноти. Пропоновані пункти зазначеної програми значно розширюють уявлення і про можливості культури позитивно впливати на стан суспільства, на самовідчуття особистості. Є кілька позицій, що відповідають аксіоматичним для вітчизняного розуміння функціям культури, таким як формування цінностей, забезпечення наступності в переданні знань від покоління до покоління. У цій же площині уявлюється і завдання культури поширювати ідеї культурного розмаїття й толерантності. Але дещо незвичним для вітчизняного гуманітарного дискурсу звучить те, що прилучення до художньої культури, на думку розробників програми “Культура і креатив”, сприяє підвищенню добробуту як окремої людини, так і суспільства загалом, також те, що людина, перебуваючи у просторі культури, відчуває це як складову щастя, а це, своєю чергою, сприяє покращанню здоров'я. В суспільстві, де створені всі умови прилучення до культури, стимулюється участь громадян у суспільному житті, вибудовується довіра й діалог між людьми.

Виходячи з положень програми “Культура і креативність”, процес комерціалізації культури не тільки не заважає розкривати і реалізовувати можливості культури щодо впливу на стан суспільства, емоційного збагачення й позитивного налаштування, а й дає змогу ефективніше втілювати всі ці можливості.

Ясна річ, центральне місце у виконанні цих завдань належить мистецтву. Як зрозуміло з досвіду різних країн, культура може виступити як економічний ресурс тоді, коли мистецтво стає невіддільною складовою певної локації, коли художні практики наповнюють соціальний простір новими смислами. Але постає питання — чи є межа в запозиченні чужого досвіду, чи буде він працювати так само ефективно на вітчизняних теренах?

Значною мірою це залежить від розуміння місця мистецтва в суспільстві, його значення і, головне, від того, наскільки наші рефлексії адекватні сучасним реаліям. Треба виходити з того, що відносини мистецтва із соціальним середовищем не мають позачасового характеру. Мистецтво завжди унаочнювало, матеріалізувало культурні інтенції, соціальні очікування, естетичні преференції певної доби. Побутування мистецтва, форми долучення до нього історично зумовлені. Однак маємо досвід, що до ХХ століття не існувало сумнівів у тому, що в мистецтві може існувати єдиний принцип відтворення — міметичність, тобто правдоподібне відтворення видимих життєвих форм, краси світу, краси людини — як фізичної, так і духовної. Це було цілком органічним для попередніх епох. Упродовж двох тисяч років митці концентрували свої зусилля саме на пошуку довершених ху-

дожніх форм, завдяки чому їхні твори високо поцінювалися в суспільстві, а мітці здобували визнання і високий соціальний статус.

Та щойно вони почали відмовлятися від місії людських пастирів, носіїв прекрасного та вічного і почали декларувати як головний пріоритет своєї творчості право на особисте бачення світу, на власне розуміння краси й на засоби її відтворення, одразу міметичність, художність, образність виявилися зайвими на цьому шляху. З огляду на способи втілення задумів, до яких вдавалися представники різних течій авангарду — кубізму, супрематизму, абстракціонізму тощо — така відмова була цілком логічним кроком. Звісно, поряд з авангардом продовжувало існувати мистецтво, яке не відмовлялося від усталених принципів відображення. Можна навіть вважати надбанням ХХ століття співіснування багатьох творчих напрямів, що створювало багатий і цікавий мистецький ландшафт. Тож включення в культуру на вітчизняному просторі набуває певних специфічних рис, пов'язаних з особливостями розгортання мистецького процесу у ХХ столітті.

Але звернімо увагу на трансформації, які відбувалися в мистецькому процесі, зокрема від середини ХХ століття, коли течії, об'єднані визначенням “сучасне мистецтво”, стали відігравати помітну роль в культурі Заходу. Вони, так би мовити, виходили на авансцену художнього життя суспільства. Істотною ознакою такого стану можна вважати те, що твори представників цього мистецтва почали сприймати як вигідне і перспективне вкладання грошей. Останніми десятиліттями саме “сучасне мистецтво” розглядають як найефективніше “пальне” для реалізації культури як економічного ресурсу.

Українська культура у своєму прагненні євроінтеграції в прискореному режимі намагається запозичити досвід партнерів. Тож із якими викликами вона стикається на цьому шляху? Ці виклики зустрічаються на всіх напрямках художнього життя, тому ми маємо знати, яким чином вони відбиваються і на мистецькому процесі, і на процесі споживання художнього продукту.

На вітчизняних теренах існує інерція прагнення бачити в мистецтві інструмент для розв'язання проблем суспільства, зокрема використовувати його як транслятора певних ідей, засіб формування конкретних установок. Але ці прагнення наражаються на реалії стану функціонування мистецтва, з нинішніми умовами доступу до художнього продукту та його споживання. Часи контрольованого доступу минули, як минули й обмеження в доступі суто технічного характеру. Сьогодні реципієнт має можливості формувати репертуар художніх творів за власними вподобаннями. А разом з цим втрачається сенс розглядати мистецтво як інструмент впливу. Треба також нагадати про інші функції мистецтва, які раніше вважали маргінальними, не варти уваги — розважальну, гедоністичну, релаксійну та інші функції.

Суспільство, як і раніше, зацікавлене в тому, щоб художній споживчий кошик був наповнений якісною продукцією і не лише допомагав людині орієнтуватися в реаліях часу, а й примножував її потенціал як особистості. Тому варто знати, як сьогодні складаються в особи відносини з культурою, які можливості вона має для цього, якою мірою вона усвідомлює значущість цих відносин для себе. Крім того, варто знати, які зміни відбуваються у формах прилучення і, головне, у включенні людини в культурні процеси.



Відповіді на ці питання можна отримати шляхом опитувань населення. У моніторингу “Українське суспільство” 2016 року реципієнтам було запропоновано визначити своє ставлення до культури, міру залученості до неї, вказати на наявність матеріальних чинників, які забезпечують або ж не забезпечують можливості доступу до художнього продукту. Можна визнати, що зазначене раніше шанобливе ставлення до культури українці підтверджують своїми відповідями. Так, оцінюючи міру важливості культури для національно-культурного відродження, майже 75% респондентів відповіли, що це радше важливо і дуже важливо. Таким же значущим для майже 74% наших громадян є питання “розширення культурного кругозору та залучення до культурних цінностей через мистецтво, художню творчість” [Українське суспільство, 2017].

Зрозуміло, і ті респонденти, хто, скажімо так, іде на зустріч із культурою, відвідуючи кінотеатри, концертні зали, виставкові майданчики, тобто практикує активні форми спілкування з культурою, і ті, хто споживає художній продукт, не виходячи з дому, — і ті, і ті долучаються до культури. Самі ж респонденти, як можна зрозуміти з відповідей, вважають, що долучення до культури реалізуються саме через активні форми спілкування з нею. Тому, мабуть, таким великим є відсоток тих, хто вважає, що жодним чином не бере участі в культурі, а саме 39%<sup>1</sup>.

За останні десятиліття люди отримали ще один могутній ресурс для задоволення своїх художніх уподобань — інтернет. Треба зазначити, що використовується він досить активно — понад 32% респондентів знаходять тут і слухають музику, яка їм подобається, передивляються художні фільми. Таким же чином 11% опитаних використовують можливості інтернету для пошуку творів художньої літератури. Звісно, це теж можна занести до розряду домашнього споживання, але й пасивним цей вид долучення до культури не назвеш, адже реципієнт власноруч шукає і знаходить твори, які відповідають його власним уподобанням.

У долученні до культури можна також визначити різні виміри у ставленні реципієнта. Перший рівень — публічна сфера. Декларуванням свого ставлення до культури особа засвідчує суспільству свою лояльність, сповідування значущих для спільноти цінностей. Як уже зазначалося, культура у вітчизняному просторі завжди посідала особливе місце у світоглядній матриці, перебуваючи на верхівці ціннісної ієрархії. Більшість опитаних демонструють, як ми пересвідчилися, своє розуміння значущості культури. Якщо ж говорити про другий рівень, який стосується практичних дій, то тут маємо децю інші показники.

Треба визнати — реципієнти розуміють, що доведення наявності власного розуміння значущості цінностей культури вимагає від людини не просто активності у споживанні культурного продукту, а й докладання особистих зусиль, відчуття відповідальності за справу. Мабуть, саме тому у блоці питань стосовно участі в культурі позицію: “Беру активну участь в організації та проведенні культурних заходів” відзначили позитивно тільки 4%

---

<sup>1</sup> Тут і далі автор наводить дані результатів Омнібуса Інституту соціології НАН України, проведеного у 2017 році.

опитаних. Можна констатувати певний дисбаланс між заявами і реальними діями. Такий стан справ не задовольняє активно налаштовану творчу спільноту в Україні. Свої зусилля вони спрямовують якраз до залучення до культури, до новацій у мистецтві якомога більшого числа людей, і не тільки у великих містах, а й, що важливо, у невеликих містах і селищах. Можна говорити про відродження культуртрегерства в сучасних умовах. Активісти, звертаючись до місцевого населення, намагаються знаходити спільні для обговорення теми та проблеми, застосовуючи різні форми спілкування і взаємодії, зокрема так звані партисипативні практики.

Але є й інша частина творчої спільноти, яка бачить інші рішення проблеми долучення до мистецтва, включення в культуру. Їхнє бачення ґрунтується на тому, що треба враховувати цілком очевидні обставини — зміни відбулися в усіх ланках художнього життя. Змінилися умови створення мистецького твору, умови його доставки до аудиторії, до реципієнта, змінилися форми його споживання. Нові історичні, соціальні, економічні умови диктують інше ставлення до мистецтва та його сприйняття. Зрозуміло, що кожна із названих змін потребує особливого аналізу. Але у цій статті увагу зосереджено на тих рішеннях щодо долучення до художньої культури, які пропонуються в умовах тотальних змін. Звісно, пропозицій чимало, але якщо говорити про провідну тенденцію, то утверджується думка, що шлях пролягає через активне входження в життя сучасного мистецтва в усіх його проявах — від інших мистецьких завдань, іншої художньої мови, інших форм художнього втілення до іншого ставлення споживача, інших потреб та очікувань щодо мистецтва.

Отже, сучасне мистецтво розглядається як визначальний чинник, як такий собі місток входження в культуру нинішнього споживача. Звідси постає багато питань. Перше з них: що власне вважати сучасним мистецтвом? Як зазначалося, сучасне мистецтво як конгломерат напрямів виникло у другій половині ХХ століття. Тобто твори іншого художнього спрямування, які з'явилися в ті самі роки, але форма яких відповідала усталеним раніше поглядам на мистецтво, сучасним мистецтвом не вважали. Навколо визначень “сучасного мистецтва”, цінності його надбань точаться нескінченні суперечки. Вражає діапазон оцінок — від повного неприйняття, глузливого ставлення як до шарлатанства до визнання його вершинним досягненням мистецького процесу.

Як відомо, неприйняття новацій у мистецтві — справа буденна. Історія мистецтва позначена невпинною боротьбою старого з новим. Та в даному разі нове настільки категорично відмежовувалося від старого, що боротьби власне і не було. Тим паче, що пропоновані новим трендом небачені раніше художні практики — перформанси, інсталяції, хепенінги, реді-мейд тощо — взагалі порушували питання про мистецтво як таке.

Сьогодні немає упередженості до праць зарубіжних теоретиків, які стикаються з проявами сучасного мистецтва вже від середини минулого століття і давно перейняли проблему, що вважати мистецтвом. “Що таке мистецтво? Що можна вважати твором мистецтва? Чи припустимо сьогодні користуватися цим терміном?” — задається питаннями Галина Єльшевська у статті з промовистою назвою “Теорія мистецтва на межі нервового зриву”.

Щось очевидним чином завершилося, але якщо криза прогресистських сподівань свідчить про перехід від сучасності до постсучасності, то чи не належить вважати, що “на наших очах, — цитує Єльшевська слова бельгійського дослідника Тьєрі де Дюва, — завершується — або ж цілком не завершується — зовсім не мистецтво, а історичний диспозитив, який призначив мистецтво як власне ім'я регулятивній ідеї” [Єльшевська, 2015].

Справді, в регулятивній функції сучасне мистецтво важко запідозрити. У ньому годі шукати глибинних смислів, ціннісних послань. Це мистецтво про інше. А от про що? Це питання, на яке теж прийнятною для всіх відповіді немає.

Світове визнання представників сучасного мистецтва як знакових фігур у культурі останніх десятиліть засвідчує, що сучасне мистецтво в усіх його проявах стало невіддільною частиною культурного життя. Згадаймо принаймні Енді Ворхола. Тож хоч би як ми ставилися до витворів сучасного мистецтва — це реальність, яка займає у світі значний сегмент художнього життя.

Для вітчизняного споживача ця реальність ще не є повсякденністю. Але в планах ідеологів використання культури як ресурсу ставку зроблено значним чином на легітимацію сучасного мистецтва як повноправної складової культури і формування відповідного ставлення до неї широкої аудиторії. Пересічному глядачеві, слухачеві, щоб сприймати творіння сучасних напрямів як незаперечний факт мистецтва, треба у стислий термін пройти шлях, який для західного споживача починався в далекі 50-ті минулого століття і пролягав крізь зовсім інші реалії культурного життя, в інших соціальних, економічних умовах. Додам ще про одну дуже суттєву річ. Західний споживач керувався у спілкуванні з мистецтвом зовсім іншими естетичними очікуваннями. Естетичне не обов'язково було обтяжене моральними, етичними, соціальними, гуманістичними вимірами. Тому твори, де були відсутні будь-який натяк на міметичність, фігуративність, образність, сприймалися цілком спокійно. В життєвих стратегіях західної аудиторії мистецтво як моральний авторитет, духовний поводитир навіть не декларувалося.

Для нашого споживача таке ставлення до мистецтва поки що може формуватися тільки за наявності певних зусиль, на рівні рефлексій. Адже треба якщо не відмовитись, то, скажімо, переглянути звичні практики спілкування з мистецтвом, зрозуміти, що вони не єдині, не універсальні. У короткий термін це нелегко зробити навіть фахівцям. Знов-таки споживач повинен збагнути, що є інші правила у визнанні представленого творіння, дійства актом мистецтва. Серед багатьох розмислів з цього приводу можна вирізнити інституціональний підхід. Він вражає простотою свого рішення: все, що представлено на спеціальному майданчику, — виставка, вернісаж, галерея тощо — і пропонувано глядачеві, вважається витвором мистецтва. Звісно, це надзвичайно зручний підхід, адже знімаються будь-які питання щодо довершеності, майстерності тощо. Будь-що, представлене для споглядання, прослуховування, вважається належним до мистецтва.

Наразі я не аналізуватиму всі пропоновані підходи до визначення мистецтва. Зазначу лише, що вітчизняним теоретикам довелося в останні два

десятиліття долати досить високі мури з усталених поглядів, підходів, критеріїв, щоб мати змогу оцінити нову художню реальність, визначитися із ставленням до нових проявів мистецтва, до мистецтва як такого.

У площині нашої теми важливо визначитися, яким чином сучасне мистецтво в усіх своїх різновидах постає як простір включення в культуру, за сприяння яких умов цей процес оптимізується.

Один зі шляхів добре відомий — це розширювати, збагачувати художню компетенцію споживача з тим, щоб нові форми художньої творчості ставали для нього зрозумілими, давали естетичну насолоду. Але навряд чи таке завдання можна швидко виконати. Маємо досвід радянських часів, коли було написано тисячі томів теоретичних праць, в яких обґрунтовувалася важливість естетичного виховання, вивчалися і пропонувалися шляхи ефективного впровадження в практику теоретичних настанов. Для втілення цих планів на реалізацію програм естетичного розвитку, художньої освіти були витрачені значні державні кошти. В підсумку вони були спрямовані саме на підвищення культурної компетенції масового споживача. Адже вважалося, що за умов розвинених естетичних потреб, художнього смаку споживач буде звертатися винятково до творів високого гатунку й ігнорувати художньо слабкі твори. Серед інших завдань, що їх ставили перед фахівцями, — якість сприйняття твору. Було вкрай важливо, щоб у процесі сприйняття реципієнт максимально повно “прочитав” всі закладені автором смисли, інтеріоризував ціннісне наповнення твору. Спілкування з твором мистецтва розглядалося як крок на шляху духовного збагачення. І все це було складовою державної програми формування всебічно розвинутої особи.

Досягти культурної компетенції на масовому рівні попри всі зусилля не вдавалося. Споживач у виборі твору керувався і наявними можливостями долучення до мистецтва, і власними потребами та преференціями. Вони далеко не завжди збігалися з експертною думкою. До того ж не завжди реципієнт міг досягнути всі закладені смисли, перейнятися їхньою філософською глибиною або ж адекватно сприйняти ускладнену художньо-образну мову. Утім, подієвий ряд, морально-ціннісні акценти, як правило, легко сприймалися. Це й зрозуміло. Адже вітчизняний споживач у своїй масі мав справу з мистецтвом реалістичним, міметичним, фігуративним, образним, яке легко прочитати. Водночас його старанно оберегали від авангардних течій, модерних експериментів. У теоретичній думці цілеспрямовано формувалося негативне ставлення до всіх течій нереалістичного спрямування. Як казали, до всіляких “ізмів”.

Останні десятиліття позначені кардинально іншими тенденціями щодо культурної політики. Художній простір відкритий для всіх видів і течій мистецтва. Сьогодні споживач має можливість долучитися до будь-яких його напрямів. Але треба визнати, що шлях до прийняття сучасного мистецтва як звичного явища пролягає через інші канали, далекі від ставлення до традиційного мистецтва. Поки що для нашого споживача ставлення до модерних та постмодерних надбань як проявів мистецтва можливе тільки за наявності певних зусиль і на рівні рефлексій. Роблячи ставку на поширення сучасного мистецтва в маси, реформатори поміж діячів мистецтва розглядають цей напрям і як можливість скоротити шлях до опанування європей-

ського досвіду залучення до культури. Тим паче, що цей досвід може допомогти в залученні до мистецтва різних верств аудиторії, напрацюванні моделей співпраці з ними.

Очільник відділу образотворчого та сценічного мистецтва департаменту культури Мюнхена Марк Гегенфуртнер говорить про те, що їхня інституція прагне підтримувати ті проекти, які об'єднують різні аудиторії. Це важливо, бо “вони створюють горизонтальні зв'язки, з яких, своєю чергою, формується соціальна тканина, щільності якої в Україні зараз, здається, іноді бракує” [Демченко, s.a.].

Керівник проекту MUSA (Museum Startgalerie Artothek) Бертольд Екер, котрий відповідає за розвиток і репрезентацію сучасного мистецтва у Відні, вважає принципово важливим, щоб вхід на майданчики, де представлені твори сучасних митців, був безкоштовним. “Це наша філософія, — стверджує він, — усе має бути безкоштовним, у тому числі екскурсії, адже ми воліємо нести мистецтво публіці. Якщо за вхід треба платити, дехто добре подумає, чи варто входити” [Кадыгроб, s.a.].

Як бачимо, зусилля митців, культурних діячів значною мірою спрямовані на розширення аудиторії сучасного мистецтва. Вони вважають, що саме визнання цього сегмента творчості як провідного в мистецькому просторі постає запорукою успіху української культури в її увіходженні до світового культурного простору. Слід зауважити, що такі зрушення, як зміни в естетичних уподобаннях пересічного споживача, є тривалим процесом, що потребує чимало років, перш ніж це може стати реальністю.

Треба визнати і те, що сьогодні мейнстрим художнього життя — це масова культура. Класичне мистецтво, що втілює зразки високої художності, і сучасне мистецтво, що претендує на взаємодію з реципієнтом на нових рівнях чуттєвості, насправді перебувають на флангах цього мейнстріму. Відповідно, їхні частки у споживанні художнього продукту не надто великі.

Звісно, зусилля з пропагування сучасного мистецтва заслуговують на підтримку, але не варто сподіватися на швидку переорієнтацію у смаках і вподобаннях людей. Слід пам'ятати, що наші співвітчизники в своїй більшості не мають досвіду сприйняття мистецтва нереалістичного спрямування. Потрібен значний час, щоб реципієнт знайшов для себе чуттєві точки дотику у спілкуванні з новими формами, практиками, де естетична насолода й художня довершеність втрачають пріоритетне значення.

Як же реалізувати амбітні плани з використання культури як ефективного економічного ресурсу, як позитивно налаштувати пересічного українця до нових мистецьких практик — рушійної сили цього ресурсу? Якщо масового споживача досить проблематично долучити до прийняття сучасного мистецтва *якісними* методами, тобто шляхом просвітництва, то, напевно, треба робити ставку на *кількісні*. Кількість — це те, чого можна досягати числом міст, як великих, так і малих, де силами активно налаштованої творчої спільноти відбувається створення центрів, артлабів, воркшопів, майданчиків для охочих не тільки дізнатися більше про сучасне мистецтво та нові художні практики, а й спробувати свої сили на цій ниві. ЗМІ можуть долучитися до цього процесу, не тільки інформуючи про виставки, вернісажі різних напрямів сучасного мистецтва, а й презентуючи їх як значущі події в

житті міста. Споживачеві слід прищепити думку про високий статус незвичних творів, про престижність долучення до них. Це — таке собі новітнє міфотворення про значення мистецтва.

Утім, треба розуміти, що це робота на перспективу. Мабуть, не варто очікувати швидких результатів. Хоча в Україні є вже достатньо прикладів того, як найактивніша частина спільноти працює задля творчої розбудови міського середовища. У роботі над іміджем міста активісти не обмежуються впровадженням у міський простір ультрасучасних об'єктів. Вони гармонійно поєднують їх зі знаковими для певного регіону формами.

Розглядати сучасне мистецтво як реальний чинник включення в культуру можна за умови, коли його сприйматиме пересічний українець як таке, що, можливо, не зовсім зрозуміле, але вже стало невіддільною складовою художнього життя. Тобто має змінитися культурний ландшафт загалом у країні та в окремих містах — великих і малих.

Якщо спробувати оцінити, які можливості має сьогодні українець для включення в культуру, в її художній сегмент, то побачимо вельми строкату картину. Щодо самого художнього контенту, то перешкод до залучення до будь-якого напрямку чи стилю сьогодні немає. Можна констатувати, що пропозиції перевищують попит. Численні виконавці, гурти, артгрупи запрошують на концерти, фестивалі, вечірки. Щотижня пропозиції оновлюються. Кінопрокатники анонсують перелік нових фільмів, які найближчим часом мають вийти на екрани, працюють театри, як стаціонарні, так і антрепризові, відбувається активна гастрольна діяльність, приїздять зірки, зокрема й першої величини. Ну і, звісно, маємо телебачення — телешоу різного ґатунку, серіали, що посідають почесне перше місце серед споживачів художнього продукту.

Мабуть, єдиною серйозною перешкодою в долученні до мистецтва сьогодні є брак коштів у багатьох українців. Далеко не всі можуть дозволити собі відвідати концерти заїзних знаменитостей, радує розмаїття пропонованих видань, але відлякують ціни. Вхід на численні фестивалі зазвичай платний, і, наприклад, для сім'ї з дітьми такі витрати можуть виявитися не по кишені. Тобто комерціалізація мистецької діяльності, як і інших сфер життя, призводить подеколи до звуження кола споживачів. Можливо, ситуація виправиться із поліпшенням соціально-економічної ситуації в країні, з підвищенням життєвого рівня українців.

Друге важливе питання — чого очікують реципієнти від зустрічі з мистецтвом, якими потребами вони керуються, коли обирають той чи інший твір того чи іншого виду мистецтва? За відсутності приписів щодо “правильного” вибору творів, а тим паче неможливості зовнішнього регулювання та відсутності контролю контенту, який обирається для споживання, чимало реципієнтів розглядають мистецтво як спосіб розваги, дозвілля, одержання позитивного емоційного заряду, психологічну розрядку від напруження щоденних турбот тощо. Якщо духовне збагачення засобами мистецтва все-таки було і залишилося певною мірою проектом, то реальне задоволення потреб, які допомагають людині вистояти в суворому бутті, психологічно й емоційно відновитися, сприяють успішній життєдіяльності, треба розглядати як величезний здобуток спілкування з мистецтвом.

Отже, включення в культуру можна розглядати як неоціненну можливість додати сенсу в існування людини, збагатити її життя яскравими фарбами, яких часто бракує в повсякденності. Є також підстави сподіватися, що реалізація можливостей культури як економічного ресурсу має не тільки пришвидшити соціально-економічний розвиток нашої країни, а й внести якісні зміни в життя кожного українця.

### *Джерела*

*Вільямс Т.* Культура і креативність [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/page/about> (s.a.).

*Демченко І.* Досвід перетворень. Острови креативності змінюють Європу [Електронний ресурс] / Ілона Демченко // Українська правда. — 2016. — 31 берез. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/03/31/210295/>

*Демченко І.* Марк Гегенфуртнер: Не варто порівнювати вартість бронезилету і культурного заходу [Електронний ресурс] / Ілона Демченко // Українська правда. — 2015. — 12 листоп. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/culture/2015/11/12/203106>

*Ельшевская Г.* Теория искусства на грани нервного срыва / Ельшевская Галина // Новое литературное обозрение. — 2015. — № 5 (135). — С. 26–32.

*Кадыгроб В.* Директор MUSA: Реформы нужно начинать с культуры [Электронный ресурс] / Владимир Кадыгроб. — Режим доступа : <http://life.pravda.com.ua/society/2015/01/10/187367/> (s.a.).

*Платонова А.* “На рівні національної безпеки”: культура як бізнес-кейс державного масштабу / Анастасія Платонова [Електронний ресурс] // Platforma. — Режим доступу : <http://culturepartnership.platfor.ma/volodimir-vorobei/> (s.a.).

*Тейлор К.* Выйти на сцену: сколько стоит креативность и как она влияет вообще на все [Электронный ресурс] / Тейлор Катерина // Platforma. — Режим доступу : <http://platfor.ma/magazine/text-sq/opinion/kreativnye-dengi>(s.a.).

*Тубальцева В.* Вільямс Тім: “Культура генерує приблизно 4% ВВП України і забезпечує більше робочих місць, ніж будівельна галузь” [Електронний ресурс] / Віра Тубальцева // LB.ua. — 2017. — 22 черв. — Режим доступу : [https://lb.ua/culture/2017/06/22/369805\\_tim\\_vilyams\\_kultura\\_generuie.html](https://lb.ua/culture/2017/06/22/369805_tim_vilyams_kultura_generuie.html).

Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Вип. 3 (17) / За ред. В.М.Ворони, М.О.Шульги. — К. : Ін-т соціології НАНУ, 2016. — 550 с.